

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat Beli merupakan sebuah tindak lanjut sebuah minat beli konsumen untuk memutuskan akan membeli sebuah produk yang di inginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan tindakan akhir dalam pembelian sebuah produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi dalam proses niat beli diantaranya seperti : Citra merek, persepsi risiko dan *Word of Mouth*. Seseorang dalam proses melakukan pembelian mereka banyak mempertimbangkan beberapa faktor yang sangat penting mengenai sebuah merek tersebut. Sehingga dalam proses pembelian mereka tidak sampai salah atau keliru memilih sebuah produk.

Niat beli dapat dijabarkan dan dijelaskan sebagai sikap dari konsumen yang memberikan referensi terhadap rencana pembelian suatu produk atau jasa dengan merek tertentu, hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mie Sedaap ataukah memilih produk mie instant lain di Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Nasreen Khan, *et al.* (2015:173) Citra merek dapat digambarkan sebagai persepsi konsumen dan kepercayaan tentang merek tertentu.

Tatik Suryani (2013 : 86) berpendapat mengenai Citra Merek ialah mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek memiliki peran penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga

konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Persepsi risiko adalah kumpulan persepsi negatif konsumen tentang sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut nyata. Banyaknya persepsi negatif dari sejumlah orang akan mengakibatkan menurunnya niat beli konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak baik untuk mereka.

Menurut Kaplan, *et al* dalam Micheal S. Carroll, *et al.* (2014 : 82) menjelaskan bahwa faktor persepsi risiko bisa diukur dengan indikator risiko keuangan. Dalam penelitian ini persepsi risiko dapat ditinjau melalui indikator menurut Roselius dalam Micheal S. Carroll, *et al.* (2014 : 82). Komponen persepsi keuangan, Komponen risiko fisik, Komponen risiko waktu, dan persepsi konsumen negatif pada produk.

Menurut Dichter, *wee et al* dalam Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015 : 149) *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi yang melibatkan adanya informasi antara konsumen mengenai produk serta pengalaman mengenai produk. Bughin dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah alat komunikasi yang jujur, nyata dan kuat.

Sedangkan dalam teori Bettman dalam jurnal Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014 : 30) niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Wee *et al* dalam jurnal Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015 : 149) menjelaskan bahwa dari pemasaran melalui mulut ke mulut adalah bentuk yang nyata, kuat, dan jujur sebagai alat komunikasi. Kebanyakan orang membutuhkan informasi tentang layanan dan produk yang ada di pasar melalui komunikasi mulut ke mulut, oleh karena itu hal tersebut merupakan langkah awal dalam menciptakan promosi produk melalui mulut ke mulut.

Saat ini kebanyakan masyarakat lebih memilih suatu produk yang lebih praktis dan Instant. Seperti halnya produk mie instan yang menerapkan sajian makanan yang efisien dan praktis. Mie instant telah menjadi makanan yang paling digemari, khususnya di Indonesia. Pangsa pasar Mie Sedaap di Indonesia sangatlah besar, mengingat makanan ini tidak mengenal usia dan jenis kelamin, yang digemari oleh semua kalangan. Ketika Mie Sedaap muncul pada tahun 2003, pasar mie instant Indonesia menjadi semakin ramai dan tentu meningkatkan juga kewaspadaan dari pihak market leader yaitu Indomie. Makanan Mie instant ini sering kali hadir dengan inovasi pada berbagai varian rasa.

Produk mie instant juga disukai karena harganya yang pas bagi kantong kebanyakan orang. Selain itu, proses membuatnya juga sangat mudah dan sederhana sehingga relatif mudah diolah dan dinikmati oleh siapa saja. Indomie sendiri sudah lama hadir meramaikan pasar mie instant jauh sebelum Mie Sedaap. Merek mie instant milik Indofood ini sudah hadir sejak tahun 1970-an, dan mulai meroket sejak tahun 1982 oleh perusahaan yang didirikan oleh Sudono Salim. Begitu keluar, merek ini secara cepat langsung merajai pasar, mengambil sekitar 70% market share pasar mie instant Indonesia. Seiring berjalannya waktu, ada

beberapa merek mie instant yang mencoba meramaikan pasar, tapi tidak berhasil. Satu persatu merek mie instant para pesaing itu pun tenggelam. Baru pada tahun 2003, setelah 30 tahun Indomie berjaya, merek Mie Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instant Tanah air. Dan baru merek Mie Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit market share Indomie sebagai market leader mie instant di Indonesia. Mie Sedaap juga mampu menembus mancanegara seperti Malaysia dan Nigeria. Mie Sedaap cukup fenomenal dengan rasa kari spesial yang kental dan memiliki slogan “nendang rasanya”.

Menurut Bagozzi dan Burnkrant dalam Ya-Hui Wang dan Cing-fen (2014 : 29) mendefinisikan bahwa niat beli sebagai kecenderungan perilaku pribadi untuk produk tertentu. Menurut Blackwell, *et al.* dalam Wu dan Jiun-Yi Jang (2014 : 415) menjelaskan bahwa Niat Beli adalah nilai yang mengacu pada konsumen tentang apa yang dilakukan konsumen atau orang lain lakukan di masa yang akan datang.

Menurut Engel, *et al.* dalam Nasreen Khan, *et al.* (2015:174) banyak orang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, dari kebutuhan dasar untuk koleksi bernilai tinggi. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin dimiliki, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Merek mie instant milik Wings Food ini pertama kali hadir dengan hanya tiga varian rasa, yaitu mie goreng dengan kriuk-kriuk, rasa soto dengan koya, dan rasa ayam bawang dengan bawang goreng. Oleh karena itu keinginan

dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX KATEGORI MIE INSTANT

Merek	2015	2016
Indomie	75.9 %	78.7 %
Mi Sedaap	15.9 %	12.5 %
Supermi	2.7 %	3.0 %
Sarimi	2.2 %	3.6 %

Sumber : (<http://topbrand-award.com>) Diakses pada tanggal 31 Maret 2017, data diolah.

Berdasarkan tabel 1.1 TBI (TOP BRAND-INDEX) menunjukkan bahwa penjualan produk Mie Sedaap tertuju pada angka penurunan, terjadi pada tahun 2015 sebesar 75.9 % dan pada tahun 2016 sebesar 78.7% apabila dibandingkan dengan penjualan Indomie memiliki perbandingan yang jauh. Produk Mie instant merek Mie Sedaap masih dapat bertahan menjadi produk yang diminati oleh konsumen hanya saja terdapat penurunan angka presentase. Dari semua merek pesaing, terbukti bahwa Mie Sedaap yang paling mungkin menggoyang posisi market leader Indomie di pasar. Mie sedaap mampu mengambil hati konsumen dari Indomie, banyak konsumen Indomie yang beralih mengkonsumsi mie Sedaap dengan berbagai faktor seperti rasa dan harga. Tetapi jika dilihat dari data *Top Brand Index* terlihat bahwa posisi Indomie masih mendominasi dan menjadi *market leader* dalam sektor Mie Instant.

Inovasi yang dilakukan oleh pesaing dapat mempengaruhi turunnya presentase produk Mie Sedaap, beragam pilihan produk mie instant di pasaran membuat konsumen akan mudah memilih produk mana yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan. Produk Mie instant merek Mie Sedaap ini dapat mudah

dijumpai di Surabaya yang dapat ditemukan di supermarket, warung kopi, toko-toko kecil, cafe, maupun diberbagai tempat strategis seperti agen-agen toko yang ada di Surabaya. Berkembangnya gaya hidup masyarakat Surabaya yang merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia menyebabkan tingginya permintaan konsumen akan produk mie instant yang banyak orang di Surabaya menginginkan produk yang praktis dan efisien. Sebagai pendatang baru, Mie Sedaap hadir dengan strategi promosi agresif untuk segera mendongkrak kesadaran merek produk. Salah satu bentuk promosinya yaitu pemasangan umbul-umbul Mie Sedaap sepanjang jalan selama bulan Ramadhan, yang belum dilakukan oleh produk lain.

Mie Sedaap mempunyai strategi tersendiri dalam bersaing dalam industri Mie Instant, di dalam industri mie instant, mie Sedaap menetapkan harga yang sangat ekonomis namun mempertahankan citarasa mie yang sedap dan gurih. Selain itu Mie Sedaap juga menggunakan strategi klasik, yaitu dengan memberikan hadiah berupa piring dan gelas untuk konsumen setianya. Awal munculnya Mie Sedaap hanya menyasar area pasar Jawa dan Bali, namun strategi distribusi Mie Sedaap bisa merata dari tingkat grosir sampai tim motor yang menjelajahi warung-warung kecil. Semua strategi itu juga didukung dengan adanya iklan produk yang cukup gencar, disertai dengan versi testimoni.

Berdasarkan uraian diatas bahwa peneliti menentukan judul penelitian yaitu “ Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya “ .

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko Mie Sedaap di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM Mie Sedaap di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya?
5. Apakah WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Risiko Mie Sedaap di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap WOM Mie Sedaap di Surabaya.
3. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya.
4. Menguji signifikansi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya.

5. Menguji signifikansi pengaruh WOM terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini nanti dapat memberikan pengembangan pengetahuan tetang pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, dan WOM terhadap Niat Beli.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Manfaat yang didapat oleh perusahaan dari penelitian ini adalah sebagai sumber informasi untuk pengembangan kedepannya bagi perusahaan dan sebagai pertimbangan untuk memantapkan strategi yang telah dirancang oleh Perusahaan.

- b) Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja sebenarnya dan juga sebagai sarana penambah pengetahuan terkait di bidang pemasaran.

- c) Bagi Pihak lain

Diharapkan menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami, peneliti membagi penggunaan bab-bab sistematis agar mudah dipelajari oleh pembaca secara teratur. Oleh tata cara penulisan tersebut dapat membuat pembahasan dilakukan secara sistematis tiap bab dan sub babnya. Dengan demikian sistematika penelitiannya antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Menerangkan tentang pendahuluan yang didalamnya ada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menerangkan tentang Tinjauan Pustaka yang didalamnya ada penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, batasan penelitian dan saran-saran yang akan dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya.